

*На правах рукописи*

Валеева Елена Сергеевна

**Формы и методы воздействия на общественное мнение  
в региональной медиасистеме**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Казань  
2009

Работа выполнена на кафедре теории и практики электронных СМИ Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный университет им. В.И.Ульянова-Ленина» Министерства образования и науки Российской Федерации (ГОУ ВПО КГУ им. В.И.Ульянова-Ленина МО и НРФ).

Научный руководитель	- доктор педагогических наук, профессор <b>Дорощук Елена Сергеевна</b>
Официальные оппоненты	- доктор филологических наук, профессор <b>Гарифуллин Васил Загитович</b>  - кандидат филологических наук <b>Гильманова Айгуль Нургаяновна</b>
Ведущая организация	- <b>Марийский государственный университет</b>

Защита состоится 10 сентября 2009 г. в 14.30 ч. на заседании Диссертационного совета Д 212.081.14 при Казанском государственном университете (420008, г.Казань, ул. Кремлевская, 18, корп. 2, ауд. 1306).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан 25 июня 2009 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
доцент

**Зайни Резеда Локмановна**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность научного исследования.** Весь прошлый век ведущие научные школы по изучению проблемы воздействия СМИ спорили об уровне их воздействия на массовое сознание. Находились те (П.Лазарсфельд, К.Ховленд), кто утверждал, что СМИ если и имеют силу воздействия, то весьма ограниченную. XXI век с его информационной насыщенностью расставил акценты в этой области. Теперь нет, наверное, ни одного, кто сомневался бы в огромной силе воздействия средств массовой информации. В настоящее время все больший интерес вызывает проблема изучения воздействия региональных СМИ и их функционирования в «новых условиях» (глобализации, регионализации, фрагментации регионального пространства). Данные тенденции развития общества изменили медиасистему, по-новому расставляя приоритеты между видами СМИ: на первое место по силе воздействия вышли интернет и телевидение. Все же газета продолжает существовать; более того, в регионах служит традиционным, а значит и вызывающим высокий уровень доверия, средством массовой информации.

Регион завоевывает позиции, меняя структуру региональной периодики. Появляются крупные информационные предприятия, местными журналистами изучаются новые методы сбора и обработки информации, осваивается роль «универсального журналиста», ориентированного на все виды СМИ. Региональная газета – давно уже полноценный коммерческий продукт, однако она еще медленно перестраивается под новые условия общественного развития. Это для обладающего огромной силой воздействия средства массовой информации становится тормозом в развитии и снижает эффективность его функционирования. В связи с этим сегодня актуально говорить не столько о специфике общественного мнения в целом, сколько о формах и методах воздействия на него. При этом актуальным становится тот факт, что воздействие на общественное мнение средствами журналистики с акцентом на печатные СМИ тоже регионализируется.

В этом контексте разрыв между возможностями меньшинства, составляющего структуры власти или входящего в группы влияния и по этой причине контролирующего средства массовой информации, и широкими слоями общества, которые являются постоянным объектом их воздействия, значителен и продолжает расти. При фактической независимости большинства местных СМИ необходимо говорить о монополизации информации, с одной стороны - муниципальными органами, с другой стороны – крупными предприятиями, к которым относятся появляющиеся в регионе медиа-холдинги, поддерживающие информационную политику местных властей.

Таким образом, актуальной является тенденция огосударствления СМИ. Впервые в истории остро встает вопрос о собственности на информацию, ибо в информационном обществе право на такую собственность - это право на власть. В настоящее время массовое сознание региона находится под абсолютным контролем муниципальных и региональных властных структур, что подтверждает отсутствие в регионе оппозиционных газет. Следствием этого

становится тот факт, что СМИ в регионе потеряли способность служить средством диалога для различных общественных групп.

Изменяются и качественные показатели массового сознания. С одной стороны, у аудитории наблюдается высокий интерес к методам сбора, обработки, распространения, а значит и к уровню качества информации. С другой стороны, что особенно проявляется в регионе, политика, проводимая в последнее время в средствах массовой информации, содействует значительному снижению способности критически мыслить у массовой аудитории. Редакторы местных газет отмечают пассивность общественного мнения, признавая, что мониторинг читательской аудитории стал редким явлением в журналистской практике. Газеты делаются исходя не из настроений и предпочтений читателей, а скорее «интуитивно» или ориентируясь на рекламодателей. Все это подчеркивает актуальный характер заявленной темы и позволяет выделить, как основную проблему, регионализацию процесса воздействия на общественное мнение.

**Степень изученности проблемы.** В настоящее время проблема медиавоздействия приобрела первостепенное социальное значение. Ею занимается множество ученых в России и за рубежом. Воздействие в отношении СМИ может быть когнитивным, поведенческим или аффективным, прямым или косвенным, кратковременным, долговременным или замедленным (Д.Брайант, С.Томпсон). Уже по этим характеристикам видно, как много подходов в изучении воздействия СМИ на общественное мнение. Среди них выделим: исторический подход, воздействие СМИ с точки зрения силы воздействия (Г.Лассуэлл, К.Ховленд, Ф.Фентон, Г.Тард), в контексте уровней медиавоздействия (модели Комстока, Торсона, модель М.Л.Де Флера и С.Болл-Рокеша), изучение СМИ в качестве инструмента политического маркетинга с точки зрения телекоммуникационной революции (К.С. Гаджиев), влияние журналистики на аудиторию через призму массово-информационного процесса (Е.П. Прохоров, К.Шэннон, У.Уивер, У.Шрамм).

Формами, методами, механизмами, приемами воздействия СМИ на массовое сознание занимались в разное время следующие ученые - И.В. Алешина, Ю.А. Асеев, Е.Л. Доценко, Г.С. Мельник, Г.Г. Почепцов, М.Г. Ярошевский, Г.С. Джоуэтт, В.О`Доннел, М.Постер, Г.Шиллер.

В контексте темы диссертационного исследования необходимо также обозначить проблему изучения общественного мнения и его разграничения с понятиями «массовое сознание» и «общественное сознание». Отечественные ученые (Б.А. Грушин, Г.Г. Дилигенский, В.С. Коробейников, А.К. Уледов) долгое время не видели разницу между данными понятиями. Во-первых, потому, что им приходилось опираться лишь на свои практические исследования, во-вторых, ученые по-разному понимали понятие «масса». Современные ученые (Б.З. Докторов, В.Д. Попов, П.Н. Киричѐк, В.С. Барулин, С.В. Мусийчук) выделяют общественное мнение в отдельную категорию, разграничивая ее с массовым сознанием и занимаясь процессом формирования общественного мнения и воздействием на него различных социальных институтов.

В настоящее время зарубежные исследователи разрабатывают следующие направления в сфере медиавоздействия: убеждение аудитории; испуг как реакция на массовую информацию; новые медиатехнологии; использование СМИ для удовлетворения индивидуальных потребностей; формирование мировосприятия под воздействием СМИ и др.

В отечественной традиции большая часть ученых связывает феномен воздействия СМИ на общественное мнение с влиянием на общественное и массовое сознание, с огромной ролью государства в плане распространения пропагандистских установок, с новыми (высокотехнологичными, информационными, глобальными) условиями развития общества.

Процесс воздействия на общественное мнение, в котором значимую роль играют местные СМИ, регионализируется. На сегодняшний день данный аспект не был изучен в полной мере.

Анализ актуальных явлений в области воздействия на общественное мнение печатных СМИ позволил определить основную проблематику и сформулировать цель и задачи исследования.

**Целью** данной работы является определение форм и методов воздействия на процесс формирования общественного мнения в условиях региональной медиасистемы на примере Камского промышленного узла (КПУ).

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) провести теоретический анализ проблемы воздействия на общественное мнение, выявив ее понятийно-категориальный аппарат и обозначив основные тенденции развития данного процесса в России и в регионе;
- 2) выявить основные факторы и условия воздействия на общественное мнение в контексте феноменологического, регионального и коммуникационного подходов;
- 3) определить формы, методы и механизмы воздействия на общественное мнение в условиях специфического региона функционирования печатных СМИ (городов Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга);
- 4) разработать менеджмент-модели деятельности печатных СМИ в процессе воздействия их на общественное мнение в регионе, опираясь на выделенные критерии эффективности моделей как совокупности трех групп факторов: внутренних, внешних, личностных.

**Объект исследования** - процесс воздействия на общественное мнение средствами журналистики региональных СМИ.

**Предмет исследования** – формы и методы воздействия на общественное мнение общественно-политических газет Камского промышленного узла (городов Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга).

**Теоретическую основу** диссертации составляют концептуальные положения отечественных и зарубежных теоретиков в области философии, политологии, социологии, психологии, культурологии и теории речевого воздействия, журналистики. Важное теоретическое значение для настоящей работы имеют исследования в области:

- массового сознания и общественного мнения (Б.А. Грушин, Г.Г. Дилигенский, Е.П. Прохоров, А.К. Уледов, У. Липпман, С. Московичи);
- тенденций трансформации современной общественной системы и системы СМК (Е.Л. Вартанова, Н.Б. Кириллова, С.Л. Удовик, А.И. Юрьев, А.Э.Кастельс);
- типологии средств массовой информации (Я.Н. Засурский, И.И. Засурский, С.Г. Корконосенко, Л.Л. Реснянская, В.В. Тулупов, Л.Н. Федотова);
- воздействия средств массовой информации на аудиторию (Е.Л. Доценко, С.Г. Кара-Мурза, Г.С. Мельник, Г.Г. Почепцов, Д.Брайант, Дж. Уэбстер).

Большое влияние на данное исследование оказали теоретические положения диссертационных исследований, проведенных в регионе. Среди них отметим научные исследования в области изучения региональной системы СМИ В.З. Гарифуллина, В.И. Антоновой, М.Л. Айтугановой, А.А. Лебедева, Р.В. Даутовой, Д.В. Тихонова, А.Н.Гильмановой, С.В. Федоровой.

**Методологическая основа** исследования складывается из анализа множества подходов к изучению центральной категории работы – общественного мнения и процесса воздействия на него. Исследователи выделяют такие подходы, как социологический (Д.П.Гавра), нормативный (Ю.Хабермас), социально-психологический (Г.Тард), структурный (Г.Ф.Гегель), функциональный (Б.А. Грушин), социально-философский (Н.Луман), эмпирический (Э.Ноэль-Нойман). Изучают общественное мнение с точки зрения интегративной и элитарной концепции (Ю.Хабермас), рациональной концепции и концепции социального контроля (Р.Т. Ла Пьер). Исследование специфики общественного мнения, процесса его формирования, влияние на социально-политическую жизнедеятельность социальных институтов и массовое сознание носит комплексный характер.

Для решения поставленных в исследовании задач была использована совокупность общенаучных (анализ, синтез, обобщение, индукция, дедукция), эмпирических (наблюдение, сравнение, изучение документов) и дисциплинарных (анкетирование, контент-анализ медиапродуктов, SWOT-анализ) методов.

**Эмпирическую базу** исследования составляют русскоязычные общественно-политические газеты городов Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга как представители региональной системы СМИ. Тенденции развития региональной системы СМИ определяются автором из сравнительно-типологического анализа следующих печатных изданий (всего 13 наименований):

- Набережные Челны: «Вечерние Челны», «Челны ЛТД», «Челнинские известия», «Челнинская неделя», «Автосity», «Ревизор»;
- Нижнекамск: «Нижнекамская правда», «Нижнекамское время», «Ваша газета», «Посинформ»;
- Елабуга: «Новая Кама», «Хорошая газета», «Вечер Елабуги».

**Временные рамки исследования** охватывают деятельность региональных СМИ в условиях глобального информационного общества в период с 2000 по 2008 гг.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Процесс фрагментации регионального пространства позволяет говорить о Камском промышленном узле, основа которого - Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга, как о специфическом регионе со сложившейся системой печати, представляющей собой общественно-политические газеты, периодику рекламно-справочного характера, корпоративную прессу, узкоспециализированные издания на русском и татарском языках.

2. В процессе глобализации и регионализации информационного пространства печатные СМИ КПУ в контексте воздействия на общественное мнение имеют следующие тенденции развития: сегментация, дифференциация, массовизация СМИ, деполитизация прессы за счет обращения к развлекательной информации; укрупнение медиапредприятий и внедрение инновационных информационно-коммуникационных технологий; изменение функционального облика изданий и, в целом, профессии журналист. Данные тенденции развития местной прессы реализуются в условиях изменения самой читательской аудитории – появлении обогащенного мнения и, в то же время, пассивизации населения.

3. Эффективности воздействия на общественное мнение в контексте феноменологического, регионального, коммуникационного подходов способствуют географические, экономико-технические, политико-правовые, социально-психологические, межнационально-этнические и коммуникативные условия деятельности СМИ. Географическая близость городов Набережные Челны, Нижнекамск и Елабуга, активно развивающиеся политико-экономические и социально-культурные отношения между ними, отражаются на концепциях местных изданий, «повестка дня» которых часто формируется исходя из освещения проблем всего КПУ.

4. Печатные СМИ Камского промышленного узла имеют специфические методы воздействия на общественное мнение, классификация которых опирается на такие характеристики, как учредитель издания и степень свободы от властных структур. Среди них: «комментарий», «приклеивание ярлыков», «отвлечение», «культивирование социальной программы города»; «персонализация журналиста» и другие.

Формами воздействия СМИ на общественное мнение являются спроектированные автором менеджмент-модели деятельности изданий, эффективность которых связана с условиями функционирования газетной прессы в городах Набережные Челны, Нижнекамск и Елабуга: наиболее благоприятны они в Нижнекамске, где журналисты более самостоятельны в написании материалов, однако модель воздействия на общественное мнение СМИ города Набережные Челны действенна, так как пресса Набережных Челнов имеет большую аудиторию. Медиапространство Елабуги характеризует устаревшая модель воздействия на общественное мнение СМИ.

### **Научная новизна исследования:**

1. Впервые выявлены и раскрыты тенденции развития газетной периодики Камского промышленного узла в контексте воздействия на общественное мнение: сегментация, дифференциация, массовизация,

деполитизация СМИ; укрупнение медиапредприятий и внедрение инновационных информационно-коммуникационных технологий; изменение функционального облика изданий и, в целом, профессии журналист.

2. На основе проведенных исследований в контексте феноменологического, регионального и коммуникационного подходов обозначены закономерности деятельности СМИ в процессе воздействия на общественное мнение на региональном уровне: при фактической независимости печатных изданий, сильно влияние муниципальных органов на работу СМИ; в регионе практически отсутствуют оппозиционные муниципальным органам издания, каждое СМИ поддерживает политику властных структур; в условиях глобализации и глокализации усиливаются проблемы региональной прессы: падение тиражей, снижение периодичности, низкая активность журналистов, неполная занятость тематических ниш прессы.

3. Определены специфические методы и приемы воздействия на общественное мнение печатных СМИ. Среди них: «культивирование социальной программы города», «восхваление руководителей города или республики», «создание героя» и другие.

4. Спроектированы и описаны менеджмент-модели деятельности СМИ в процессе воздействия на общественное мнение в регионе, что позволило определить особенности воздействия на общественное мнение печатных СМИ Набережных Челнов, Нижнекамска, Елабуги.

#### **Теоретическая значимость исследования:**

1. Анализ процессов воздействия на общественное мнение печатных СМИ, понятия «общественное мнение» и его понятийно-категориального аппарата позволил в контексте феноменологического, регионального и коммуникационного подходов обозначить закономерности деятельности СМИ по воздействию на общественное мнение на региональном уровне.

2. Описанная медиасистема Камского промышленного узла дополнила типологическую теорию региональной журналистики и системы СМИ республики Татарстан и России в целом.

3. Специфические методы и приемы воздействия на общественное мнение печатных СМИ, выявленные в данной работе, дополнили классификацию методов воздействия прессы на аудиторию.

4. Разработанная автором менеджмент-модель деятельности СМИ в процессе их воздействия на общественное мнение является инструментом анализа любого печатного издания, определения его тактической и стратегической деятельности и воздействия на массовую аудиторию.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что результаты могут быть использованы в теоретических и практических проектах по воздействию общественного мнения в региональных СМИ, а также повлияют на количественные характеристики данных проектов. Это позволит также повысить качество самих проектов в области воздействия на общественное мнение региональных СМИ. Также теоретические разработки и результаты исследования могут быть использованы в преподавании курсов, изучающих систему региональных СМИ и их воздействие на массовое сознание.



**Внедрение и апробация** результатов исследования. Основные положения работы неоднократно были представлены на международных, всероссийских и республиканских научно-практических конференциях: «Научный прогресс на рубеже тысячелетий – 2009» (г. Белгород, 2009), «Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (Москва, 2006), «Массовое сознание в России: современное состояние и тенденции изменения» (Комсомольск-на-Амуре, 2006), «Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования» (Казань, 2007), «Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада» (Казань, 2007), «Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (Москва, 2008), итоговых научно-практических конференциях филиала КГУ в городе Набережные Челны (Набережные Челны, 2006, 2007, 2008), «Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (Москва, 2009). По теме диссертации опубликовано 12 статей и тезисов, в том числе и в журнале, рекомендованном ВАК. Разработаны и внедрены в учебный процесс лабораторный практикум «Введение в практику журналиста» и методические указания «Система и организация функционирования СМИ», формирующие теоретические представления студентов о системе СМИ в целом и региона в частности и практические навыки в области создания и типологического анализа печатного издания.

**Структура** диссертации продиктована логикой исследования. Она состоит из введения, 2 глав (6 параграфов), заключения, списка использованных источников и научной литературы, 9 приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется состояние ее научной разработанности, формулируются цель и задачи, определяется принцип отбора материала, выделяется объект и предмет исследования, подчеркивается научная новизна диссертации, раскрывается степень ее теоретической и практической значимости, говорится об апробации научных результатов и их возможном дальнейшем применении, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Теоретические и методологические проблемы процесса воздействия на общественное мнение средствами массовой информации»** носит теоретический характер и рассматривает термин «общественное мнение» и близкие по значению к нему дефиниции - «массовое сознание», «общественное сознание», «общественное настроение», процессы формирования и воздействия на него и участие в нем средств массовой информации. **В первом параграфе «Базовые понятия и концепции исследования»** проведен системный анализ ключевых понятий исследования: рассмотрен феномен сознания и взаимодополняющие его термины - самосознание, сознательность, самоориентация, социальная ориентированность;

обозначены виды сознания – обыденное (массовое), теоретическое (специализированное), историческое, индивидуальное, общественное; названы различные трактовки понятия «массы» и обозначена роль процесса массовизации; общественное мнение представлено как системный объект с динамичной структурой, подчеркнута его междисциплинарность, определены его функции, структура, субъект и объект, типология, свойства, специфика. Описан процесс формирования общественного мнения и воздействия на него СМИ. Главной проблемой в данном параграфе автор называет наличие многообразных, часто противоположных точек зрения на понятие общественное мнение, процесс воздействия на него средств массовой информации.

**Второй параграф** *«Теоретические подходы к изучению воздействия на общественное мнение как элемента массового сознания»* сосредотачивается на подходах в изучении общественного мнения и воздействии на него СМИ. Достаточно почитать современные словари, чтобы увидеть разнообразие смыслов, подходов, которые имеет понятие “общественное мнение”. Отличаются представление об общественном мнении и подходы к его изучению у западных и отечественных ученых. В центре внимания западных исследователей общественного мнения находятся такие вопросы, как характер политических установок и предпочтений, удовлетворенность уровнем и качеством жизни, зависимость общественного мнения от различных социально-демографических и социально-психологических признаков, вопросы социальной справедливости, отношения общественности к различным аспектам политики. В отечественной традиции большая часть ученых связывает феномен общественного мнения с общественным и массовым сознанием и видит в общественном мнении одну из форм их проявления и реализации. Выделяют такие подходы, как традиционный, классический, который характерен для исследований советских социологов (Б.А. Грушин, М.К. Горшков, В.С. Коробейников) и для западных исследователей, которые разрабатывали подходы к общественному мнению в конце XIX – начале XX века (Г.Тард, У.Липман). Нетрадиционный подход отражает французская школа - это работы П.Бурдьё и П.Шампань. В социологии сложилось несколько концепций общественного мнения: 1) монистическая (существует единое общественное мнение, которое является истинным, А.К. Уледов); 2) плюралистическая (общественное мнение существует в совокупности позиций различных социальных групп, Б.А. Грушин), 4) динамическая (общественное мнение – это подвижное и «текучее» образование, которое развивается в континууме точек. Сегодня это позиция меньшинства, завтра она стала перерастать в позицию большинства, М.К. Горшков).

Также много подходов к изучению воздействия на общественное мнение средств массовой информации. Среди них выделим: исторический подход, воздействие СМИ с точки зрения силы воздействия (Г.Лассуэлл, К.Ховленд, Ф.Фентон, Г.Тард), в контексте уровней медиавоздействия (модели Комстока, Торсона, модель М.Л.Де Флера и С.Болл-Рокеша), изучение СМИ в качестве инструмента политического маркетинга с точки зрения телекоммуникационной

революции (Гаджиев К.С.), влияние журналистики на аудиторию через призму массово-информационного процесса (Е.П. Прохоров, К.Шэннон, У.Уивер, У.Шрамм). Формами, методами, механизмами, приемами воздействия СМИ на массовое сознание занимались в разное время следующие ученые - Г.Г. Почепцов, М.Г. Ярошевский, Г.С. Мельник, И.В. Алешина, Ю.А. Асеев, Е.Л. Доценко, Г.С. Джоуэтт, В.О`Доннел, М.Постер, Г.Шиллер.

Автор, изучив многообразие подходов, останавливается и применяет ко всему исследованию феноменологический, региональный и коммуникационный подходы. В рамках феноменологического подхода утверждается, что изучение воздействия СМИ на общественное мнение крайне важно. В этом контексте стоит обратить внимание на зарубежные и отечественные школы по изучению проблемы воздействия как таковой и воздействия СМИ в частности. Региональный подход рассматривает воздействие СМИ на общественное мнение в условиях регионализации и выделения регионов-пятен (процесс фрагментации), в данном случае - Камского промышленного узла. Коммуникационный подход представляет проблему как динамичный процесс (происходящий между аудиторией, СМИ, властными структурами и другими социальными институтами), изучение которого целесообразно в виде менеджмент-моделей воздействия СМИ на общественное мнение.

**Третий параграф** *«Тенденции развития процесса воздействия на общественное мнение средствами массовой информации»* описывает процесс и перспективы воздействия на общественное мнение в условиях нового информационного общества. Рассмотрев различные взгляды на тенденции развития общества, автор диссертации берет за основу концепцию А.И. Юрьева, который выделяет информационную (виртуализация), экономическую (инновационность), региональную (мир без границ), демографическую (главный ресурс), политическую глобализацию (сетевая власть). В связи с этим определены перспективы воздействия на общественное мнение в Камском промышленном узле и роли в нем местных средств массовой коммуникации:

- воздействие на общественное мнение зависит от СМК, которые из «четвертой власти» превращаются в первую. Вопрос остается только в том, в чьих руках будут находиться СМК;

- СМК объединяются в крупные корпорации, в состав которых входят не только структуры по производству самой информации, но и структуры технического обеспечения, другой побочной деятельности, способствующей быстрому поиску и распространению информации (Союз СМИ «Единство» в г. Набережные Челны);

- меняется профессия «журналист» (каждый член мирового общества – потенциальный производитель информации; журналист становится универсальным);

- меняется система СМК, по-новому расставляя приоритеты между видами СМК (интернет расширяет аудиторию, благодаря блогам, электронным версиям газет, сопровождающими текст видео- и аудиофайлами, оперативности и многообразию информации; телевидение переходит в жанр инфотейнмент и

остается одним из главных СМК, влияние которого на массовое сознание огромно; мобильные телефоны становятся одним из важных средств массовой коммуникации; газеты принимают на себя функцию аналитики, журналы – развлекательную функцию);

- «власть над миром» принадлежит крупным информационным корпорациям: общественное мнение – главный инструмент завоевания и удержания власти; крупные объединения СМК в борьбе за информацию сами создают реальность, действуя в интересах самих себя и преследуя главные цели – коммерческую и информационную - информировать быстро, удовлетворять потребности своих подписчиков. При таких условиях, политика как институт государства становится в ряд с другими сферами жизни, удовлетворяя потребности только одной части аудитории – своих подписчиков. Власть государства, таким образом, не воздействует на сознание всего общества, если не имеет собственных СМК. Именно поэтому, отказавшись от собственных СМИ законодательно, региональные власти не отказались от СМИ фактически;

- функциональный облик средств массовой коммуникации меняется: на первый план выходит «рекламно-идеологическая» функция или функция PR. Примером может служить практически любая газета КПУ;

- процесс воздействия на общественное мнение регионализируется. В регионах общественное мнение формируется главами администраций городов, республик, областей, которые ведут политику своего государства. В республике Татарстан и в Камском промышленном узле, с одной стороны, происходят усиление развития местной прессы, с другой, местная пресса не является выразителем «голоса народа»;

- актуальными темами, помимо тем в узкоспециализированных СМИ, становятся мировая экономика, мировая политика, национализм, терроризм, упадок культуры человека, права человека.

**Вторая глава «Проектирование процесса воздействия на общественное мнение в региональной системе СМИ: формы, методы и механизмы»** носит практический характер. В первом параграфе *«Региональные условия и факторы деятельности СМИ при воздействии на общественное мнение»* автор описывает процесс регионализации, обозначает регион исследования – это Камский промышленный узел, основу которого составляют города Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга. В работе дана социально-экономическая характеристика региона и республики Татарстан, представлена типология региональных и республиканских СМИ. Татарстан находится в числе самых читающих и информационно насыщенных регионов. Всего в республике зарегистрировано 1133 средства массовой информации, из них 825 – это печатная периодика. В Камском промышленном узле - 90 СМИ, 69 из них - газеты и журналы. Медиасистема КПУ – это общественно-политические газеты, рекламно-информационные издания, развлекательные журналы, корпоративная пресса на татарском и русском языках. Систему СМИ изучаемого региона характеризует недостаточно развитая сеть узкоспециализированных изданий (семейные, спортивные). С другой стороны,

недостаток в специализированной прессе покрывают общенациональные издания, распространяющиеся на территории КПУ.

В данном параграфе определены условия деятельности СМИ в процессе воздействия на общественное мнение: политико-правовые, географические, экономико-технические, социально-психологические, межнациональные и этнические, коммуникативные; обозначены проблемы местных СМИ, которые заключаются в падении тиражей, снижении активности журналистов, зависимости изданий от властных структур. Географическая близость городов Набережные Челны, Нижнекамск и Елабуга, активно развивающиеся политико-экономические и социально-культурные отношения между ними, отражаются на концепциях местных изданий, «повестка дня» которых часто формируется исходя из освещения проблем всего КПУ.

**Во втором параграфе** *«Формы и механизмы воздействия на общественное мнение в средствах массовой информации городов Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга»* представлена палитра взглядов ученых на проблему воздействия СМИ на аудиторию. Например, рассмотрен подход Г.Грачева и И.Мельника, заключающийся в технике формирования доверия и привязанности к коммуникатору на первоначальном этапе создания средства массовой информации. Приемами, которые применяются для создания подобного доверия, ученые называют формирование имиджа «особой осведомленности»; «псевдообъективность», «сенсационность» и др. В.Попов определил принципы и механизмы формирования массового сознания средствами медиа с точки зрения информационного процесса, выделив манипулятивный, тоталитарный и диалоговый подходы и присущие каждому подходу методы воздействия.

Анализируя формы и механизмы воздействия на общественное мнение в СМИ городов Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга, автор пришел к выводу, что способы воздействия на общественное мнение в регионе специфичны и имеют собственные уникальные приемы манипулирования и пропаганды. Среди них: прием «скрытой рекламы» (этим приемом пользуются в отношении так называемых «друзей» учредителя газеты – банков, крупных предприятий), «культивирование социальной программы города» (публикации от пресс-служб города, касающиеся приоритетных направлений государственной политики: спорта, культуры, строительства, образования); «персонализация журналиста», проявляющая в написании материала от первого лица в жанре репортажа или эссе, что вызывает доверие к изданию; «создание героя»; «восхваление руководителей города» и другие.

**В третьем параграфе** *«Менеджмент-модели как инструментариум воздействия на общественное мнение прессы Камского промышленного узла»* спроектированы стратегические модели деятельности СМИ в процессе воздействия на общественное мнение. Менеджмент-модели воздействия на общественное мнение представляют собой совокупность трех групп факторов: внутренних, внешних и личностных. Внутренние факторы включают типологический и конкурентный аспекты. Внешние факторы – технологический, политико-международный, национально-традиционный

аспекты. Личностные факторы рассматривают такие аспекты, как квалификация работников СМИ и степень подготовленности читателей. К наиболее важным свойствам менеджмент-моделей относятся: взаимосвязанное функционирование аспектов с ориентацией на достижение общих стратегических целей; обусловленность функционирования моделей факторами деятельности СМИ; объединяющий и направляющий характер системы менеджмента, обеспечивающих развитие отношений в спирали «Миссия – Реализация стратегии – Контроль и корректировка результатов – Оценка стратегии - Управление». В данном параграфе рассмотрена структура газетной периодики городов Набережные Челны, Нижнекамск и Елабуга. В Набережных Челнах существуют 50 газет и журналов различной направленности, в Нижнекамске и Елабуге – 13 и 14 изданий соответственно. Только этот количественный фактор говорит о том, что число объектов воздействия гораздо больше в Набережных Челнах. Общественно-политические (универсальные) издания присутствуют во всех городах КПУ и являются главными «ретрансляторами» местных новостей. В параграфе на примере функционирования русскоязычных городских газет продемонстрирована эффективность менеджмент-моделей; с помощью них определены особенности средств массовой информации изучаемых городов: в типологическом аспекте концепции печатных СМИ похожи и представляют собой в своем большинстве такие типы, как «газета власти», «газета-мостик»; анализ конкурентного аспекта привел к выводу, что издается много однотипных изданий, с одинаковой структурой, темами, идейной позицией, но, с другой стороны, каждая из анализируемых газет нашла свою аудиторию; с точки зрения технологического аспекта в регионе появляются первые попытки создания конвергентных редакций и, как следствие, освоение журналистом новых ролей и форм работы; в контексте политико-международного аспекта в каждом из изучаемых городов сильно давление на прессу со стороны пресс-служб администрации города; в национально-традиционном аспекте русскоязычные газеты КПУ занимают позицию «рассказчика», освещая судебные заседания, митинги (пресса Набережных Челнов), «друга», описывая мероприятия только позитивного характера, либо вообще не затрагивают (как пресса Нижнекамска) такие «опасные» темы для многонациональной республики, которой является Татарстан; квалификация работников местных СМИ формируется в большей степени благодаря опыту и стажу работы в прессе, то есть дипломированных специалистов в области журналистики по-прежнему мало, особенно в Елабуге и Нижнекамске.

**В заключении** автор делает основные выводы, утверждая, что воздействие на общественное мнение регионализируется, то есть в Камском промышленном узле общественное мнение формируется главами администраций городов, через пресс-службы мэрий. Это приводит к усилению развития местной прессы, к появлению единой идеологической позиции у всех русскоязычных газет, но, с другой стороны, местная пресса не является выразителем «голоса народа» и «единой позиции» абсолютно не противостоит «позиция альтернативная». В заключении также говорится о том, что система местной печати

трансформируется, меняются приоритеты между видами СМК. Тем не менее, в процессе воздействия на общественное мнение региона особую роль играют общественно-политические газеты, основным источником информации в которых становятся муниципальные органы.

**Результаты, полученные автором исследования:**

1. Развитие информационных технологий оказывает огромное влияние на сознание. Возникает компактность упаковки информации, ее всеобщая доступность и ничем не стесняемая циркуляция, что расширяет «пространство» человеческого сознания. Можно говорить о новом типе сознания, – планетарном, общечеловеческом, которое влечет появление нового типа общественного мнения – мнения обогащенного, мирового.
2. Воздействие на общественное мнение средствами журналистики с акцентом на печатные СМИ регионализируется.
3. Пресса Камского промышленного узла имеет специфические методы и формы воздействия на общественное мнение: «персонализация журналиста», «культивирование социальной программы города», «создание героя»; «восхваление руководителей города» и другие. Данные приемы реализуются исходя из формы учредительства газеты и степени ее зависимости от властных структур.
4. Воздействие на общественное мнение СМИ наиболее эффективно в условиях менеджмент-моделей. Стратегические модели деятельности газет в процессе воздействия на общественное мнение городов Набережные Челны, Нижнекамск и Елабуга имеют свои особенности. Условия для функционирования СМИ наиболее благоприятны в Нижнекамске, где журналисты более самостоятельны в написании материалов. Но модель воздействия на общественное мнение СМИ города Набережные Челны действенна, так как пресса Набережных Челнов имеет аудиторию в 3,6 раз превышающую аудиторию соседних городов (в Нижнекамске на 1000 человек приходится 153 экземпляра, в Елабуге – 159, в Набережных Челнах – 585 номеров). Медиапространство Елабуги характеризует устаревшая модель воздействия на общественное мнение СМИ.
5. При воздействии на общественное мнение региона ключевую роль играют местная власть и формирующиеся согласно современным тенденциям развития общества медиа-холдинги. Информационные сообщения пресс-служб администрации города – основной источник информации в местных газетах. Односторонность информации связана с низкой активностью самих журналистов (особенно это наблюдается в Набережных Челнах).
6. Система СМИ Камского промышленного узла представлена широкой палитрой общественно-политических еженедельников, от проправительственной «Новой Камы» до оппозиционного «Ревизора», журнальной периодикой рекламно-справочного характера. Недостаточно развита сеть узкоспециализированных изданий.

**Перспективы исследования.** Продолжение изучения данной темы может проходить в следующих направлениях: исследование взаимодействия администрации городов со средствами массовой информации в отношении

проведения социально-информационной политики; анализ изменений читательских предпочтений и существования городской газеты в периоды экономических кризисов; изучение менеджмента общественного мнения в редакциях СМИ для устранения недочетов в области эффективности влияния на общественное мнение; проектирование единого регионального издания для всего Камского промышленного узла. Также данное исследование, а именно спроектированная автором менеджмент-модель, может быть применена при анализе и определении уровня воздействия на аудиторию как татароязычных изданий республики, так и средств массовой информации любого региона России.

### **Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора**

*Статья в рецензируемом научном журнале:*

**Луковникова Е.С.** Региональные аспекты формирования общественного мнения (на примере медиарынка города Набережные Челны) // Вестник Чувашского университета / Гуманитарные науки. 2007. - № 4. - Чебоксары. – С. 298-305

*Статьи в научных изданиях,  
тезисы и материалы научных конференций:*

**Луковникова Е.С.** Особенности формирования общественного мнения местными СМИ // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. Москва. 31 января - 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. – С. 173-175

**Луковникова Е.С.** Формирование общественного мнения в регионе средствами массовой информации // Материалы итоговой научной конференции. 16 февраля 2006 г. Филиал Казанского государственного университета в г.Набережные Челны / Автор-составитель Э.Ф. Назмиев. – Казань, Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006. – С. 181

**Луковникова Е.С.** Региональные аспекты формирования общественного мнения (на примере медиарынка города Набережные Челны) // Массовое сознание в России: современное состояние и тенденции изменения: материалы Всероссийской заочной электронной конференции, Комсомольск-на-Амуре, 15 ноября 2006 г. / под общей ред. Р.Л. Лившица. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПУ, 2007. – С. 221-227

**Луковникова Е.С.** Особенности формирования общественного мнения печатными СМИ в Набережночелнинском регионе // Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования:



Сборник научных статей / Науч.ред. В.З. Гарифуллин, Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – Вып. 2. – С. 88-92

**Луковникова Е.С.** Власть и пресса: особенности взаимоотношений (на примере медиарынка города Набережные Челны) // Материалы итоговой научной конференции. 16 февраля 2007 г. Филиал Казанского государственного университета в г.Набережные Челны / Автор-составитель Э.Ф. Назмиев. – Набережные Челны: Лаборатория оперативной полиграфии филиала КГУ в г. Набережные Челны, 2007. – С. 184-186

**Валеева Е.С.** (Луковникова Е.С.) Тенденции формирования общественного мнения средствами массовой коммуникации в трансформирующемся обществе (региональный аспект) // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада: Материалы научно-практической конференции. Казань, 5,6 декабря 2007 года / Под науч. ред. Е.С. Дорошук; сост. Е.С. Дорошук, В.В. Сыченков; отв.ред. А.И. Анохин. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С.33-36

**Валеева Е.С.** (Луковникова Е.С.) Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. Москва. 4 – 6 февраля 2008 г. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008. – С.12-13

**Валеева Е.С.** (Луковникова Е.С.) Формирование массового сознания и общественного мнения газетой "Вечерние Челны" / Е. С. Валеева, Н. Захарова // Наука, технологии и коммуникации в современном обществе : материалы респ. науч.-практ. конф. (11-15 февраля 2008 года) / М-во образования и науки Респ. Татарстан, Фил. Казан. гос. ун-та в г. Набережные Челны ; сост. Э. Ф. Назмиев. – Набережные Челны, 2008. – С. 241–242

**Валеева Е.С.** (Луковникова Е.С.) Менеджмент-модели формирования общественного мнения местными СМИ // Журналистика в 2008 году: Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. Москва. 9 – 11 февраля 2009 г. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, МедиаМир, 2009. – С.49-50

**Валеева Е.С.** (Луковникова Е.С.) Методика организации практической деятельности студентов-журналистов на первом курсе // Теория и методика современного журналистского образования: сборник научно-методических статей и материалов: V юбилейная межвузовская научно-методическая конференция-семинар «Научно-методическое обеспечение профессиональной подготовки будущих журналистов в контексте модернизации высшей школы». Набережные Челны, 9-10 апреля 2009 г.; науч.ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Казанский гос. ун-т, 2009. – С. 38-42

**Валеева Е.С.** (Луковникова Е.С.) Формы и методы воздействия на общественное мнение в условиях региональной системы СМИ // II Международная научно-практическая конференция «Научный прогресс на

рубеже тысячелетий – 2009». Г. Белгород, 25-27 мая 2009 г. URL: <http://rusnauka.com>

*Учебно-методические пособия:*

**Валеева Е.С.** Введение в практику журналиста: лабор. практикум / Е.С. Валеева; фил. Казан. гос. ун-та. - Набережные Челны: лаб. операт. полиграфии, 2008. – 38 с.

**Валеева Е.С.** Система и организация функционирования СМИ: метод. указания / Е.С. Валеева; фил. Казан. гос. ун-та. - Набережные Челны: лаб. операт. полиграфии, 2008. – 56 с.